

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat, teknologi juga ikut berkembang bersamanya. Perkembangan teknologi membuat pekerjaan di berbagai bidang menjadi lebih mudah. Teknologi yang paling terasa dampaknya bagi kita adalah internet. Internet merupakan teknologi jaringan raksasa yang telah menjadi realitas dalam kebutuhan informasi dan komunikasi jutaan manusia di dunia ini.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kenyamanan, kecepatan data, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang dan pilihan yang tanpa batas, personalisasi, sumber informasi dan teknologi yang potensial dan lain lainnya. Internet tidak hanya membantu kita dalam kehidupan sehari-hari, namun dunia bisnis turut serta terbantu dengan transaksi online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Pada awal penerapan *e-commerce* yang bermula di awal tahun 1970-an, saat itu penerapan sistem ini masih sangat terbatas pada perusahaan berskala besar, dan lembaga keuangan pemerintah. Kemudian berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya yang membuat perusahaan-perusahaan lain ikut serta, mulai dari lembaga-lembaga keuangan hingga ke manufacturing, ritel, jasa dan lainnya. Kemudian terus berkembang aplikasi-aplikasi lain yang memiliki jangkauan dari trading saham sampai ke sistem reservasi perjalanan. Dampak perkembangan *e-commerce* semakin meluas ke perusahaan-perusahaan kecil bahkan individu. Dampak tersebut dapat terlihat dari berdirinya toko-toko online di dunia maupun di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia

melaju sangat cepat, hal ini disebabkan oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat drastis tiap tahunnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Dari jumlah pengguna internet di Indonesia, 49% berusia 13 – 25 tahun, 33.8% berusia 26 – 35 tahun, 14.6% berusia 36 – 45 tahun, 2.4% berusia 46 – 55 tahun, dan 0.2% berusia diatas 55 tahun. (<http://www.palingyess.com/analisa-pengguna-internet-di-indonesia>, di akses tanggal 06 Desember 2016 pukul 1:23 WIB)

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memprediksi bahwa bisnis *e-commerce* di tanah air akan mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp 68 triliun. Jumlah tersebut diyakini akan terus berkembang pesat hingga 2020 mendatang. Oleh karenanya, pemerintah pun serius memberdayakan bisnis digital dibuktikan melalui penetapan road map bisnis *e-commerce* oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Dalam penetapan itu, akhirnya diputuskan bahwa formalisasi peta jalan *e-commerce* dan penetapannya menjadi program nasional.

(<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, Di akses tanggal 06 Desember 2016 pukul 22.06 WIB)

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat berbelanja online adalah Blibli.com. Didirikan pada 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) Keberadaan Blibli.com dengan nilai investasi \$10 juta menjadi pertanda keseriusan dan makin eksisnya Djarum Group dalam bisnis online. Keunggulan dari Blibli.com adalah jangka waktu

cicilan yang fleksibel, nikmati cicilan 0% dengan tenor 6 dan 12 bulan, kenyamanan berbelanja online di lebih dari 1000 stores pilihan yang tergabung dan menghadirkan lebih dari 40.000 produk pilihan dari 11 kategori yang tersusun sistematis mulai dari kategori Handphone & Tablet, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Hobi & Olahraga, Otomotif, dan Kuliner. Serta layanan Gratis Pengiriman ke seluruh Indonesia untuk Semua Produk dengan metode pengiriman yang menggunakan JNE, NCS, atau Bayar di tempat, menjadikan Blibli sebagai salah satu toko online terbesar di Indonesia. (<https://www.blibli.com>, Di akses tanggal 20 Desember 2016 pukul 22.12 WIB)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rancangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Strategi komunikasi pemasar tersebut, salah satunya adalah dari iklan – iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pengembangannya, Blibli.com telah banyak melakukan kegiatan strategi marketing, salah satunya dengan beriklan. Gambar dibawah menunjukkan data belanja iklan situs jual beli online di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Blibli.com termasuk dalam tiga besar situs belanja online dengan belanja iklan terbesar di tahun 2015.

Gambar 1.1

## AS E-COMMERCE BUSINESS CONTINUE GROWING, NOW MORE PLAYERS ARE JOINING TO APPEAR ON SCREEN

kg

TOP 10 SPENDERS - H1 2013		TOP 10 SPENDERS - H1 2014		TOP 10 SPENDERS - H1 2015	
LINE	118,289	TOKOBAGUS/ OLX	210,737	TRAVELOKA	376,338
KAKAO TALK	117,164	BERNIAGA	171,563	TOKOPEDIA	187,399
WECHAT	116,730	KAKAO TALK	81,824	BLIBLI	149,167
TOKOBAGUS	91,024	WECHAT	76,383	OLX	85,205
OKEZONE	49,369	LINE	73,229	LINE	76,172
BERNIAGA	36,291	OKEZONE	50,077	OKEZONE	70,179
MICROSOFT WINDOWS	32,863	ELEVENIA	37,120	LAZADA	48,098
MISSWORLD-INDONESIA	9,626	GOOGLE SEARCH	33,637	BUKALAPAK	38,493
VIVA.CO.ID	6,499	TRAVELOKA	13,287	ELEVENIA	37,098
INDOSAT SUPER WI FI	5,662	VIVA.CO.ID	10,370	TRIVAGO	29,562

(<http://mix.co.id/brand-communication/advertising/belanja-iklan-jasa-layanan-online-tembus-rp-887-m-siapa-top-10-spender-nya>, di akses tanggal 06 November 2016 pukul 22:51 WIB)

Gambar 1.2

Ad Displayed			
Station	BLIBLI.COM	BUKALAPAK.COM	LAZADA
ANTV	51	0	0
Global TV	44	0	0
Indosiar	62	0	0
Kompas TV	0	0	0
MNC TV	70	0	0
Metro TV	0	0	0
RCTI	33	0	0
SCTV	47	0	0
TV One	0	0	0
Trans TV	26	0	0

Gambar 1.3

☆ Total Ad Value			
Station	BLIBLI.COM	BUKALAPAK.COM	LAZADA
ANTV	1,770,000,000	0	0
Global TV	1,199,000,000	0	0
Indosiar	1,951,000,000	0	0
Kompas TV	0	0	0
MNC TV	2,326,800,000	0	0
Metro TV	0	0	0
RCTI	2,078,000,000	0	0
SCTV	2,682,000,000	0	0
TV One	0	0	0
Trans TV	700,000,000	0	0

(<http://www.adstensity.com>, di akses tanggal 06 Desember 2016 pukul 12:23 WIB)

Gambar diatas adalah hasil *compare* pengeluaran iklan dari situs belanja online blibli.com, bukalapak.com, dan lazada yang diambil dari Adstensity.com Terhitung selama 7 hari per tanggal 12 November 2016 – 19 November 2016. Dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 7 hari, hanya blibli.com yang beriklan di berbagai stasiun televisi nasional dibanding bukalapak.com dan lazada. Jika dijumlah, maka blibli.com beriklan sebanyak 333 kali dengan total belanja iklan sebanyak Rp. 12.706.800.000. Sesuai data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Blibli.com adalah salah satu situs jual beli online di Indonesia dengan jumlah iklan dan *spending* iklan terbesar dibanding bukalapak maupun lazada.

Kotler dan Keller (2009:190) mengatakan terutama beriklan di media televisi, perusahaan menginginkan iklan yang mereka tayangkan akan efektif dan memberikan pengaruh bagi minat bertransaksi masyarakat. Namun apa yang dipaparkan Kotler dan Keller tidak sama dengan

kondisi yang dihadapi oleh Blibli. Karena pada kenyatannya Blibli masih tertinggal dengan toko online serupa seperti Bukalapak dan Lazada. Berdasarkan data yang diambil dari Alexa Rank, Blibli masih kalah dibanding dengan pesaingnya, Bukalapak dan Lazada. Alexa Rank adalah sebuah peringkat yang diberikan kepada sebuah website berdasarkan banyaknya jumlah traffic atau pengunjung.

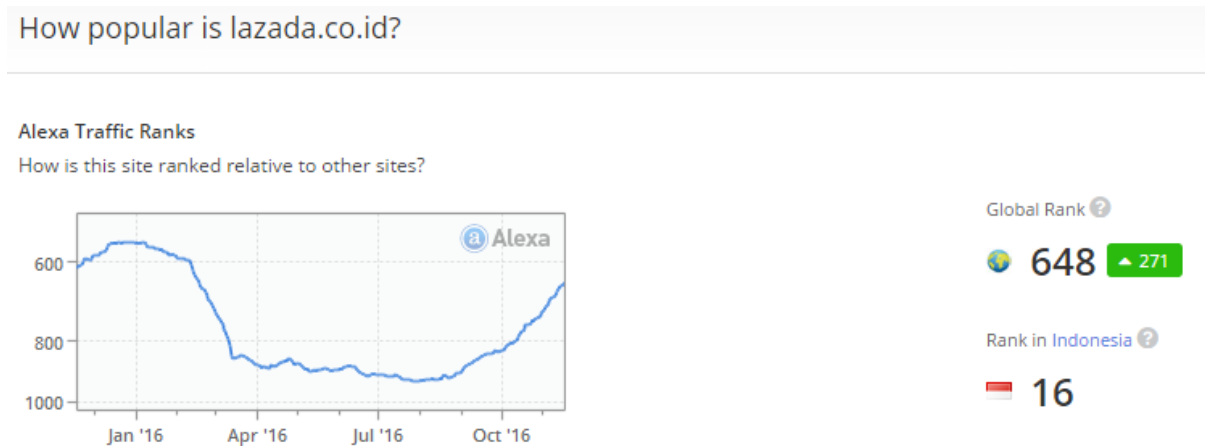
Gambar 1.4



Gambar 1.5



Gambar 1.6



Dapat dilihat dari hasil ranking yang diberikan oleh Alexa.com diatas, bahwa Bukalapak menempati peringkat 12 sebagai website yang paling sering di kunjungi di Indonesia, serta menjadikan Bukalapak menempati peringkat pertama sebagai situs jual beli online paling sering dikunjungi di Indonesia. Kemudian peringkat kedua ditempati oleh Lazada. Sementara Blibli tertinggal jauh di belakang pada peringkat 41 di Indonesia. Data lain juga menunjukkan hasil yang serupa dimana Blibli masih kalah dibanding Lazada dalam beberapa aspek.

Gambar 1.7

Engagement		
Total Visits	26,490,...	51,244,...
Avg. Visit Duration	00:01:56	00:05:11
Pages per Visit	2.96	4.57
Bounce Rate	76.35%	56.10%

(<https://www.similarweb.com/website/blibli.com?competitors=lazada.co.id>, di akses tanggal 20 Desember 2016 pukul 1:33 WIB)

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa minat beli produk calon konsumen di website Blibli.com masih kalah dibanding minat beli produk di Lazada dan Bukalapak. Hal tersebut saya simpulkan karena semakin besar jumlah pengunjung suatu situs jual beli online, maka semakin besar pula minat untuk membeli suatu produk di situs tersebut.

Pada prakteknya sebelum calon konsumen memutuskan untuk memulai suatu tindakan, banyak hal yang mempengaruhinya, selain dari iklan dan promosi ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku individu dalam menentukan pilihan seperti lingkungan terdekat, dalam hal ini interaksi dengan teman sebaya (*peer group*). Dalam kamus besar bahasa Indonesia, teman sebaya diartikan sebagai kawan, sahabat atau orang yang sama-sama bekerja atau berbuat. Santrock (2007:55) juga mengatakan bahwa kawan-kawan sebaya adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa teman sebaya adalah hubungan individu pada anak-anak atau remaja dengan tingkat usia yang sama serta melibatkan keakraban yang relatif besar dalam kelompoknya. Peer group berperan penting dalam mempengaruhi seseorang ketika hendak membeli suatu produk, karena disini peer group dapat memberikan berbagai informasi, ataupun rekomendasi terhadap suatu produk hingga memicu tumbuhnya minat beli. Kepercayaan tertinggi konsumen Asia Tenggara adalah pada informasi dari mulut ke mulut dari orang yang dikenalnya. Nielsen mencatat, 88 persen konsumen akan membeli barang yang direkomendasikan oleh kerabatnya. (<https://m.tempo.co/read/news/2015/10/06/090706759/delapandari-10-konsumen-indonesia-percaya-iklan-tv>. Diakses tanggal 12 Desember 2016 pukul 01:25)



Terdapat sebuah penelitian yang berjudul “*Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*” yang diteliti oleh Fatima Gillani memperoleh hasil bahwa tekanan (rekomen-dasi) yang diberikan oleh *peer* dapat mempengaruhi suatu sikap seseorang terhadap sebuah brand atau merek yang kemudian dapat menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut (Gillani, 2012:329).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi dan informasi berdampak pada banyak bidang, salah satunya adalah bidang bisnis. Dampak tersebut diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* atau toko online. Salah satu toko online yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Blibli. Blibli dan toko online lainnya saling bersaing untuk menarik perhatian calon konsumen, salah satunya dengan cara beriklan. Pada tahun 2015 lalu, Blibli merupakan salah satu situs jual beli online dengan spending terbesar dibanding lazada dan bukalapak. Berdasarkan data dari Adstensity.com sampai akhir tahun 2016 Blibli tetap gencar melakukan kegiatan beriklan, sedangkan Lazada dan Bukalapak tidak beriklan pada akhir tahun 2016.

Dengan beriklan, Blibli berharap dapat menarik perhatian calon pembeli untuk mengunjungi situs mereka. Karena iklan mampu menimbulkan kesadaran konsumtif dan juga dapat mempersuasi khalayak dengan membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam pesan iklan. Namun apa yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyatannya karena menurut Alexa Rank yang dibuat oleh Alexa.com untuk menghitung jumlah pengunjung suatu situs, jumlah pengunjung Blibli masih tertinggal bila dibandingkan dengan Lazada dan Bukalapak. Sebelum calon konsumen memutuskan untuk memulai suatu tindakan, banyak hal yang mempengaruhinya seperti lingkungan terdekat, dalam hal ini interaksi dengan

teman sebaya (*peer group*). *Peer group* berperan penting dalam mempengaruhi seseorang ketika hendak membeli suatu produk, karena disini *peer group* dapat memberikan berbagai informasi, ataupun rekomendasi terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan terpaan iklan dan rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk di situs jual beli online Blibli.com

### **1.3. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan terpaan iklan Blibli dan rekomendasi *peer group* dengan minat dengan minat beli produk di situs jual beli online Blibli.com

### **1.4. Signifikansi**

#### **1.4.1. Secara Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini menjabarkan hubungan antara terpaan iklan blibli.com dan rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui website blibli.com dengan menggunakan teori respon kognitif.

#### **1.4.2. Secara Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *e-commerce* Blibli sebagai tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran.

### **1.4.3. Secara Sosial**

penelitian ini mempunyai manfaat bagi masyarakat untuk menambah pengetahuan mereka mengenai hubungan terpaan iklan Blibli dan rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk di situs jual beli online Blibli.com

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Penelitian dengan paradigma positivistik bertujuan untuk menjelaskan bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. (Sugiyono, 2009:12).

Pada penelitian ini peneliti mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara tiga variabel, dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan menggunakan paradigma positivistik, peneliti dapat menemukan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut.

### **1.5.2. *State of the Art***

#### **1.5.2.1. Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online dan Faktor Demografi terhadap Minat Bertransaksi Online. (Yuliantika Hapsari, 2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliantika Hapsari pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online dan Faktor Demografi terhadap Minat Bertransaksi Online” Penelitian ini memiliki responden 100 orang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Respon Kognitif dan Teori Kategori Sosial. Berdasarkan analisis data yang dilakukan didapatkan hasil yaitu: Terpaan iklan situs jual beli online berpengaruh secara langsung terhadap minat bertransaksi online; Terpaan iklan situs jual beli online tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui usia; Terpaan Iklan situs jual beli online tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui jenis kelamin; Terpaan iklan situs jual beli online tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui tingkat pendidikan; Terpaan iklan situs jual beli online berpengaruh terhadap minat bertransaksi online melalui tingkat pendapatan.

#### **1.5.2.2. Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan dan Peer Group terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Toko Fashion Online. (Yanu Angga Andaru, 2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Yanu Angga Andari pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh iklan internet, promosi penjualan dan peer group terhadap minat beli produk fashion pada toko fashion online” ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan populasi yang digunakan adalah pria dan wanita berusia 18 – 25 tahun yang mengakses internet, pernah melihat iklan toko fashion online, dan belum pernah membeli produk fashion melalui toko fashion online, khalayak berdomisili di Kota Semarang.

Teori yang digunakan adalah *Advertising Exposure Theory*, *Behavioral Learning Theory* dan *Darley*, dan *Blankson dan Luethge's Model*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan didapatkan hasil yaitu: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada toko fashion online; Hasil pengujian terpaan promosi penjualan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada toko fashion online; Hasil pengujian

terhadap terpaan persuasi peer group menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada toko fashion online; Iklan online toko fashion online selama ini dianggap sebagai pesan yang mengganggu, namun setelah dilakukan penelitian hasilnya menunjukkan bahwa iklan online toko fashion online berpengaruh paling bagus atau kuat untuk menaikkan minat beli produk fashion pada toko fashion online.

#### ***1.5.2.3. Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan (Fatima Gillani, 2012)***

Penelitian yang dilakukan oleh Fatima Gillani pada tahun 2012 dengan judul “*Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*” ini meneliti tentang hubungan antara *peer pressure* dan atmosfir toko dengan minat bertransaksi. Sampel penelitian ini adalah pria berusia 18 sampai 22 tahun yang menempuh studi S3.

Hasil dari penelitian ini ditemukannya hubungan antara dua faktor penting (*peer pressure and sotre atmosphere*) yang memiliki dampak besar dalam minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, kedua faktor ini perlu diperhitungkan oleh produsen atau *marketing* sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan dari produk mereka.

#### **1.5.3. Terpaan Iklan**

Pengertian dasar dari terpaan ialah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi dan lain-lain). (Shimp, 2000:182) Walaupun terpaan (*exposure*) merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi, fakta yang ada

adalah mengekspos konsumen kepada pesan komunikator pemasaran tidak menjamin bahwa pesan akan memberikan pengaruh. Memperoleh *exposure* merupakan sebuah keharusan namun tidak cukup untuk mencapai keberhasilan komunikasi

Menurut Shore (Kriyantono, 2010: 204 – 205) terpaan lebih dari sekadar mengakses media. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada tingkat individu atau kelompok.

#### **1.5.4. Rekomendasi *Peer Group***

Rekomendasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. (Ernest, 2014:02)

Kelompok teman sebaya sebagai lingkungan sosial mempunyai peranan yang cukup penting bagi perkembangan kepribadiannya. Peranannya itu semakin penting, terutama pada saat terjadinya perubahan dalam struktur masyarakat (Syamsu, 2004:59). Penelitian Kandel menunjukkan bahwa karakteristik persahabatan remaja adalah dipengaruhi oleh kesamaan: usia, jenis kelamin, dan ras. (Adam & Gullota, 1983 dalam Syamsu, 2004:60).

Syamsu (2004:60) menjelaskan Peranan kelompok teman sebaya bagi remaja adalah memberikan kesempatan untuk belajar tentang :

1. Bagaimana berinteraksi dengan orang lain
2. Mengontrol tingkah laku sosial
3. Mengembangkan keterampilan, dan minat yang relevan dengan usianya
4. Saling bertukar perasaan dan masalah

Kelly dan Hansen (1987) dalam Samsunuwiyati (2007:220) menyebutkan 6 fungsi positif dari teman sebaya, yaitu:

1. Mengontrol impulsif-impulsif agresif. Melalui interaksi dengan teman sebaya, remaja belajar bagaimana memecahkan pertentangan-pertentangan dengan cara-cara yang lain selain dengan tindakan agresi langsung.
2. Memperoleh dorongan emosional dan sosial serta menjadi lebih independen. Teman-teman dan kelompok teman sebaya memberikan dorongan bagi remaja untuk mengambil peran dan tanggung jawab baru mereka. Dorongan yang diperoleh remaja dari teman-teman sebaya mereka ini akan menyebabkan berkurangnya ketergantungan remaja pada dorongan keluarga mereka.
3. Meningkatkan keterampilan-keterampilan sosial, mengembangkan kemampuan penalaran, dan belajar untuk mengekspresikan perasaan-perasaan dengan cara-cara yang lebih matang. Melalui percakapan dan perdebatan dengan teman sebaya, remaja belajar mengekspresikan ide-ide dan perasaan-perasaan serta mengembangkan kemampuan mereka memecahkan masalah.
4. Mengembangkan sikap terhadap seksualitas dan tingkah laku peran jenis kelamin. Sikap-sikap seksual dan tingkah laku peran jenis kelamin terutama dibentuk melalui interaksi dengan teman sebaya.
5. Memperkuat penyesuaian moral dan nilai-nilai. Umumnya orang dewasa mengajarkan kepada anak-anak mereka tentang apa yang benar dan apa yang salah.

6. Meningkatkan harga diri (*self-esteem*). Menjadi orang yang disukai oleh sejumlah besar teman-teman sebayanya membuat remaja merasa enak atau senang tentang dirinya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa rekomendasi *peer group* adalah suatu saran atau gagasan yang dianjurkan oleh teman sebaya terhadap sebuah atau suatu produk tertentu untuk kemudian mengkonsumsi produk tersebut.

#### **1.5.5. Minat Beli**

Salah satu cara agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat yaitu dengan cara pemberitaan oleh media massa. Media massa dapat membuat suatu hal yang mulanya tidak diketahui masyarakat berubah menjadi tahu. Selain itu pesan atas dasar pengalaman atau dari mulut ke mulut juga dapat memberikan pengetahuan mengenai suatu hal. Untuk itu, suatu produk harus dikenalkan dengan masyarakat sehingga menimbulkan minat beli.

Peter dan Olson (2005: 235), mendefinisikan minat beli sebagai sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Definisi lain yaitu merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Minat beli dapat diukur melalui indikator keinginan khalayak untuk melakukan transaksi pembelian pada [blibli.com](http://blibli.com)

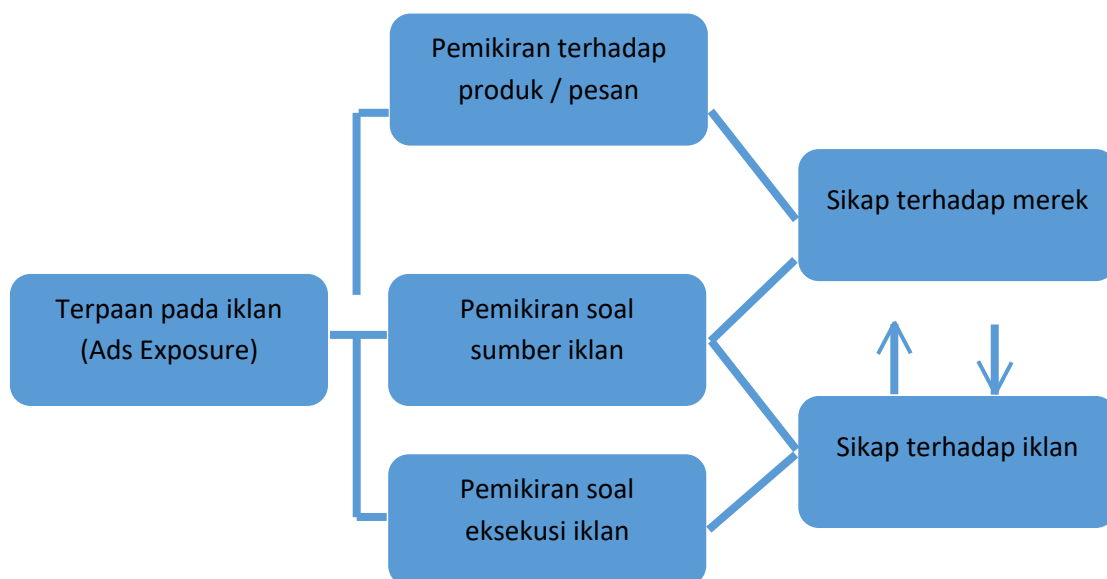


### 1.5.6. Hubungan Terpaan Iklan dengan Minat Beli

Iklan merupakan media yang dapat menjangkau seluruh khalayak sehingga perusahaan dalam membuat iklan sekreatif mungkin untuk membuat iklannya, sehingga dapat mempersuasi atau mempengaruhi khalayak agar tertarik terhadap produk yang di pasarkan melalui iklan. Iklan juga merupakan salah satu cara promosi atau pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak luas. Dari adanya terpaan iklan ini konsumen yang menaruh perhatian terhadap suatu produk itu muncul adanya minat pembelian dari produk yang di pasarkan melalui iklan.

Teori Respon Kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, mulai dari tahap pengolahan informasi, perubahan sikap, sampai keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bagaimana informasi eksternal berpengaruh pada pemikiran dan penilaian khalayak tetika diterpa iklan. Berikut adalah skema Teori Response Kognitif:

Gambar 1.8



Pemikiran tersebut merupakan hasil dari proses kognitif atau sebagai respons yang berasal dari masa lalu yang akan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Sikap konsumen yang positif dan negatif terhadap iklan serta terhadap merek. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Para peneliti membedakan respons kognitif menjadi tiga bagian yaitu, product/messages thought (pemikiran soal produk / pesan), pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen. Source oriented thought (pemikiran soal sumber) respons kognitif dari sumber informasi atau produsen. Advertisement execution thought (pemikiran soal iklan) konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Ketiga proses kognitif ini, terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan sering kali tidak terlihat hubungan ketiganya ini. (Belch & Belch, 2001 : 157)

Setelah memasuki tahap kognitif, akan berubah ke tahap afeksi. Tahapan ini dibagi menjadi dua hal, yaitu Attitude toward the advertisement (sikap konsumen pada iklan), menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan. Sebuah iklan dapat dinilai berhasil apabila diterima dan disukai oleh penonton. *Attitude toward the brand* (sikap konsumen pada merek), menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap merk. Terkait dengan unsur-unsur tangible (nampak) dan intangible (tak nampak), seperti citra, yang disampaikan lewat iklan (Belch & Belch, 2001:157). Sikap konsumen pada merek adalah salah satu alasan kuat yang akan mendasari pembelian. Reaksi dari proses afeksi konsumen terhadap iklan dapat beralih menjadi kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merk yang akan mendorong pada minat pembelian.

### 1.5.7. Hubungan Rekomendasi *Peer Group* dengan Minat Beli

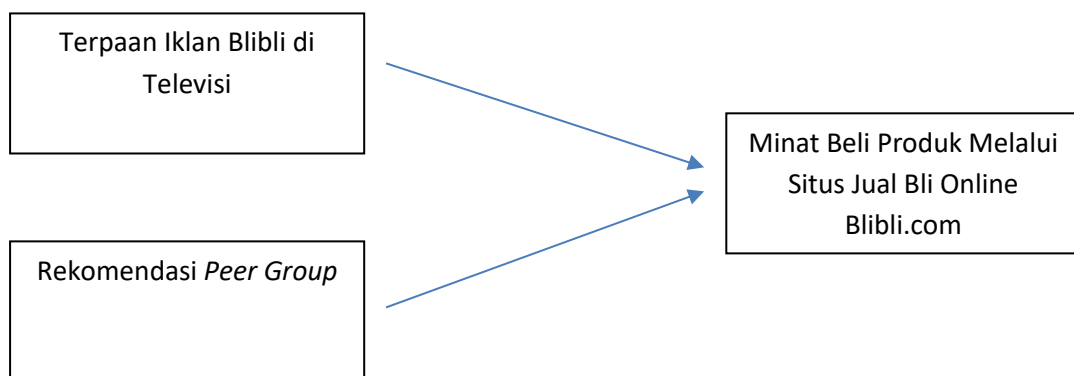
Kelompok teman dekat (*peer group*) dalam kehidupan seseorang bukan hanya digunakan sebagai acuan dalam bertingkah laku tetapi juga sebagai acuan dalam bertindak. Remaja banyak menghabiskan waktu mereka untuk berinteraksi dengan *peer group*nya. Sehingga didalam *peer group* seseorang saling bertukar informasi, bahkan sebagai sarana untuk berkonsultasi mengenai berbagai hal salah satunya mengenai toko online.

Dalam berteman orang memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok teman tersebut. Komitmen itu bisa juga terjadi atas dasar kesamaan dalam beberapa hal, seperti minat, tujuan, kebutuhan dan lain sebagainya. Karena komitmen itulah, maka orang selalu berusaha untuk berlangganan di kafe tertentu, misalnya. Demikian pula dengan pilihan produk-produk yang lain, mereka cenderung untuk tidak dikatakan berbeda atau aneh. (Ristiyanti, 2005:150)

Rekomendasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Rekomendasi diyakini memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena rekomendasi berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. Rekomendasi menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam rekomendasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Ernest, 2014:02)

Penulis menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TRA mempengaruhi sikap manusia. Seperti sikap yang didasari oleh keinginan yang terjadi karena adanya sikap dan norma. Terdapat suatu faktor yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku: *behavioral beliefs*, yang menyatakan bahwa setiap sikap mempunyai hasil; bahwa seseorang yang percaya kepada sikap yang positif, akan mempunyai perilaku yang positif juga, begitu juga sebaliknya. (Sinthamrong, 2015:66)

Melalui *peer group*, seseorang menggunakannya sebagai sarana untuk memperoleh informasi, berkonsultasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan toko online. Kegiatan pertukaran informasi tersebut akan menambah pengetahuan tentang berbagai informasi, pendapat, dan rekomendasi untuk memilih toko online (*e-commerce*) yang tepat. Sehingga jika seseorang mendapatkan rekomendasi yang positif tentang blibli, maka ia akan menunjukkan sikap yang positif terhadap blibli juga, hingga dapat memunculkan sikap berminat untuk membeli produk melalui blibli.com



## 1.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Terdapat hubungan antara terpaan iklan Blibli di televisi dengan minat beli produk melalui situs jual beli online blibli.com
- Terdapat hubungan antara rekomendasi *peer group* dengan minat beli produk melalui situs jual beli online blibli.com

## 1.7. Definisi Konseptual

### 1.7.1. Terpaan Iklan Blibli di Televisi

Terpaan iklan Blibli ialah kondisi atau keadaan dimana khalayak mendapatkan informasi pesan melalui iklan sehingga khalayak mampu untuk menjelaskan kembali isi iklan, produk apa yang dijual, dan tagline apa yang digunakan dalam iklan e-commerce blibli.com.

### 1.7.2. Rekomendasi *Peer Group*

Rekomendasi *peer group* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian melalui website jual beli online blibli.com dan menceritakan pengalamannya tentang website tersebut kepada teman sebayanya untuk menggunakan website blibli.com.

### 1.7.3. Minat Beli Produk Melalui Situs Jual Beli Online Blibli.com

Minat beli produk melalui situs jual beli online blibli.com adalah hasrat atau keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di situs jual beli online blibli.com.

## **1.8. Definisi Operasional**

### **1.8.1. Terpaan Iklan Blibli.com**

Indikatornya adalah:

1. Responden dapat menjelaskan isi iklan Blibli.com
2. Responden dapat menyebutkan tagline Blibli.com
3. Responden dapat menyebutkan slogan dalam iklan Blibli.com

### **1.8.2. Rekomendasi *Peer Group***

Indikatornya adalah:

1. Seberapa sering responden berinteraksi dengan teman sebaya mengenai website jual beli online.
2. kontinuitas dalam berinteraksi tentang website jual beli online dengan teman sebaya.
3. Seberapa besar perhatian responden terhadap informasi yang diberikan saat berinteraksi dengan teman sebaya mengenai website jual beli online.
4. Seberapa besar kepercayaan atas informasi yang diperoleh responden dari teman sebaya-nya.

### **1.8.3. Minat Beli**

Minat beli khalayak dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Keinginan khalayak untuk melakukan transaksi pembelian melalui website jual beli online blibli.com
2. Mencari informasi mengenai Blibli di media lain.
3. Membandingkan Blibli dengan situs jual beli online lainnya.

## **1.9. Metoda Penelitian**

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh dari variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis (Singarimbun dan Effendy, 1989: 5).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaaan iklan blibli (X<sub>1</sub>) dan rekomendasi peer group (X<sub>2</sub>). Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli produk melalui website jual beli online blibli.com (Y).

### **1.9.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pria atau wanita usia 20 - 25 tahun di Semarang. Alasan peneliti memilih pria atau wanita usia 20 - 25 tahun karena usia tersebut merupakan usia produktif dan juga usia konsumtif dimana manusia banyak melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Peneliti memilih kota Semarang karena kota Semarang merupakan kota paling konsumtif di di Jawa Tengah. Karena responden dalam penelitian ini adalah pria atau wanita usia 20 – 25 tahun di Semarang maka jumlah populasi tidak diketahui.

### 1.9.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonrandom sampling. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi pria atau wanita usia 20 - 25 tahun di Semarang tidak diketahui.

Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, dengan alasan lebih dari minimal yang dianjurkan. Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006:239) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Kriteria sampel yang ditetapkan adalah responden pria atau wanita yang berusia 20 – 25 tahun dan berdomisili di Semarang.



#### **1.9.4. Sumber Data**

##### **Data Primer**

Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria melalui kuesioner.

#### **1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1.9.5.1. Alat Pengumpulan Data**

Alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner.

##### **1.9.5.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner online yang dibagikan kepada responden untuk diisi.

#### **1.9.6. Tahap Pengolahan Data**

##### **1.9.6.1. Editing**

Yaitu kegiatan mengoreksi dan meneliti kembali keseluruhan data yang diperoleh daftar pertanyaan untuk mengetahui lengkap tidaknya jawaban dari responden.

##### **1.9.6.2. Scoring**

Memberikan nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

##### **1.9.6.3. Tabulasi**

Yaitu penyusunan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi berdasarkan variabelnya sehingga mudah untuk dipahami.

### **1.9.7. Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **1.9.7.1. Uji Validitas**

Validitas adalah kemampuan alat pengukur untuk mengukur dengan tepat mengenai gejala-gejala sosial tertentu (Kartono, 1996: 111). Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh ketepatan yang dihasilkan oleh penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila validitas rendah. Cara yang paling sering dilakukan untuk mengetahui validitas alat ukur adalah skor item dan skor totalnya. Koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya harus signifikan.

#### **1.9.7.2. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Bila hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulangi dua kali atau lebih, maka alat pengukur tersebut reliabel. Teknik untuk menetapkan reliabilitas alat pengukur itu didasarkan pada perbandingan antara hasil- hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang pada sejumlah subjek yang sama.

### **1.9.8. Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabel-variabel yang diteliti.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah rumus korelasi *Kendall's Tau\_b*. Rumus korelasi *Kendall's Tau\_b* digunakan untuk mengukur hubungan variable X1 dengan Y, dan X2 dengan Y.